SKRIPSI

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI LABS BARBERSHOP

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru

OLEH :

WILDAN AL-RASYID
NPM 165210868

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI LABS BARBERSHOP

Oleh:

Wildan Al-Rasyid
165210868

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Labs Barbershop. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode *accidental sampling*, sampel digunakan sebanyak 100 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer), studi kepustakaan dan wawancara. Teknik analisis menggunakan uji instrument, regresi liniear sederhana, uji determinasi (R^2), uji korelasi dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Labs Barbershop dengan t hitung (8,942 > 1,984). Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 44,9% dan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT LABS BARBERSHOP

By:

Wildan Al-Rasyid
165210868

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of consumer behavior on product purchasing decisions at Labs Barbershop. The population in this study were 100 respondents. The sampling technique used probability sampling with accidental sampling method, the sample was used as many as 100 respondents. The research data were obtained from questionnaires (primary), literature study and interviews. The analysis technique uses instrument test, simple linear regression, determination test (R^2), correlation test and t test (partial). The results showed that consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions at Labs Barbershop with t count (8.942> 1.984). While the results of the coefficient of determination (R^2) obtained a value 44.9% and the remaining 55.1% is influenced by other variables which are not discussed further in this study.

Keywords: Consumer Behavior and Purchasing Decisions

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI LABS BARBERSHOP"**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hari penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus AR, M.Si. Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awlya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skipsi ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Bapak Azmansyah, SE., M.Ec selaku Dosen Penasehat Akademis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar beserta karyawan dan karyawati Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
7. Teristimewa teruntuk Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus, ikhlas, serta memberikan bantuan materil, spriritual dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur yang panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teruntuk Abang, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan semangat, serta selalu memberikan yang tak terhingga bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan selalu dimurahkan rezekinya. Amin…
9. Terima kasih kepada pihak pemilik dan karyawan Labs Barbershop yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen angkatan 2016.

Seperti kata Pribahasa "Tak Ada Gading Yang Tak Retak" dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

skripsi ini masih dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesainnya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepetingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Januari 2021

Penulis

Wildan Al-Rasyid
NPM 165210868

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN .....

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....5

1.4. Sistematika Penulisan 7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....

2.1. Keputusan Pembelian.....9

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....9

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....11

2.1.3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 14

2.1.4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen 19

2.1.5. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 19

2.2. Perilaku Konsumen 21

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen 21

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 22

2.2.3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen 24

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2.4. Peran Konsumen Dalam Membeli 25

2.2.5. Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen 26

2.2.6. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian 27

2.3. Penelitian Terdahulu 28

2.4. Kerangka Penelitian 30

2.5. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN .....

3.1. Lokasi Penelitian.....32

3.2. Operasional Variabel 32

3.3. Populasi dan Sampel 33

3.4. Jenis dan Sumber Data.....34

3.5. Teknik dan Pengumpulan Data 35

3.6. Teknik Analisis Data.....35

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....

4.1. Gambaran Umum Labs Barbershop.....39

4.2. Visi dan Misi Labs Barbershop.....40

4.3. Deskripsi Target Pasar Di Labs Barbershop 40

4.4. Deskripsi Pelayanan Di Labs Barbershop.....41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....

5.1. Karakteristik Responden 43

5.1.1 Jenis Kelamin 43

5.1.2 Umur.....44

5.1.3 Penghasilan Responden.....44

5.1.4 Pekerjaan Responden 45

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2. Uji Instument Penelitian 46

5.3. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.....48

5.4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Perilaku Konsumen.....62

5.5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian 64

5.6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....73

5.7. Hasil Analisis Data 74

5.7.1 Analisis Regresi Liniear Sederhana 74

5.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (R^2) 75

5.7.3 Analisis Uji t (Parsial). 76

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian 77

BAB VI PENUTUP .....

6.1. Kesimpulan 80

6.2. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA.....82

LAMPIRAN.....

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Labs Barbershop Pada Tahun 2019 s/d 2020 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....32

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....44

Tabel 5.3 Karaktersitik Responden Berdasarkan Penghasilan.....45

Tabel 5.4 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan 45

Tabel 5.5 Uji Validitas Data 46

Tabel 5.6 Uji Reliabilitas Data.....47

Tabel 5.7 Pengalaman Menggunakan Barbershop.....49

Tabel 5.8 Kelas Sosial Konsumen 50

Tabel 5.9 Lokasi Barbershop 51

Tabel 5.10 Mengikuti Lingkungan.....52

Tabel 5.11 Pengalaman Dari Anggota Keluarga.....53

Tabel 5.12 Mengikuti Teman.....54

Tabel 5.13 Kepribadian.....55

Tabel 5.14 Penghasilan Konsumen.....56

Tabel 5.15 Gaya Hidup 57

Tabel 5.16 Pekerjaan Konsumen.....58

Tabel 5.17 Motivasi Dalam Menggunakan Jasa Barbershop.....59

Tabel 5.18 Persepsi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Barbershop 60

Tabel 5.19 Pengetahuan Konsumen.....61

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Perilaku Konsumen 62
Tabel 5.21 Tingkat Kebutuhan Akan Produk 65
Tabel 5.22 Tingkat Kualitas Produk 66
Tabel 5.23 Tingkat Kepercayaan 67
Tabel 5.24 Tingkat Popularitas 68
Tabel 5.25 Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk.....69
Tabel 5.26 Tingkat Ketersediaan 70
Tabel 5.27 Tingkat Waktu Pembelian Produk 71
Tabel 5.28 Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Produk.....72
Tabel 5.29 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian.....73
Tabel 5.30 Analisis Uji Regresi Linier Sederhana.....75
Tabel 5.31 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....76
Tabel 5.32 Analisis Uji t (Parsial).....76

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Proses Pengambilan Keputusan 16

2.2 Kerangka Penelitian 30

4.1 Proses Pemangkasan di Labs Barbershop 41

4.2 Pelayanan *Shaving* 41

4.3 Pelayanan *Colouring* 42

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari salah satunya model rambut yang semakin berkembang saat ini. Jasa potong rambut pria saat ini dikenal dengan barbershop yang berasal dari bahasa Latin *barba* yang berarti jenggot. Seorang *barber* mempunyai pekerjaan utama memotong, menghias, merawat, memberikan gaya dan mencukur rambut lelaki yang dapat merubah jati diri seorang lelaki. Layanan potong rambut dengan konsep barbershop sebenarnya tidak semuanya menawarkan konsep ekslusif. Segmentasi pasar barbershop kebanyakan kalangan ekonomi menengah ke atas karena tidak hanya wanita yang rela mengeluarkan biaya dalam perawatan rambutnya tapi pria juga peduli dengan penampilan perawatan professional dan rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan.

Generasi milenial mempunyai cara pandang yang berbeda dengan para *incumbents* yang telah bertahun-tahun menjadi pangsa pasar *market leader*. Di era baru ini banyak konsumen telah dimanjakan oleh perilaku baru dalam proses bisnis yang sudah tidak terbelenggu dengan *conventional marketing concep* (4P), melainkan dengan business model yakni *digital market places* sehingga perilaku dari para konsumen yang dinamis juga akan mengalami proses disruption oleh para pemasar.

Barbershop saat ini dikota Pekanbaru cukup banyak tersedia karena barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

akan tampil elegan. Barbershop yang ada di Kota Pekanbaru yang menawarkan jasa pangkas rambut, penjualan produk, perawatan, penataan *life style* bagi pria dengan layanan dan kenyamanan maksimal bagi konsumen.

Labs Barbershop merupakan salah satu usaha jasa pangkas rambut dan distributor penjualan produk yang berkaitan dengan *style* rambut. Labs Barbershop terletak di jalan Tengku Bey Pekanbaru, lokasi yang strategis memiliki daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa pangkas rambut dan penjualan produk-produk yang berkaitan kebutuhan gaya rambut. Berikut ini disajikan data pelanggan Labs Barbershop Kota Pekanbaru selama tahun 2019 s/d 2020 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Labs Barbershop Pada Tahun 2019 s/d 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang) Tahun 2019	Jumlah Pelanggan (Orang) Tahun 2020
1	Januari	182	154
2	Februari	196	132
3	Maret	234	109
4	April	197	89
5	Mei	372	126
6	Juni	290	133
7	Juli	337	176
8	Agustus	238	-
9	September	398	-
10	Oktober	209	-
11	November	323	-
12	Desember	239	-
Jumlah		**3215**	**919**

Sumber: *Labs Barbershop, 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jumlah pelanggan selama tahun 2019 mengalami fluktuatif seperti bulan April jumlah pelanggan pada Labs Barbershop sebanyak 197 orang dan bulan berikutnya mengalami kenaikan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kembali pada bulan Mei dan seterusnya. Sedangkan pada tahu 2020 penurunan pelanggan untuk labs barbershop mengalami penurunan yang signifikan seperti halnya pada bulan April dimana pelanggan sangat sedikit berkunjung pada labs barbershop. Hal ini dikarenakan pada pada awal tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 sehingga tidak banyak pelanggan atau konsumen untuk keluar rumah, namun setelah pandemi berangsur-angsur normal dan jumlah konsumen bertambah pada setiap bulannya hal ini dilihat pada bulan Juli dimana banyaknya konsumen yang berkunjung pada labs barbershop sebanyak 176 konsumen dan akan bertambah untuk bulan-bulan berikutnya. Seperti diketahui perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian yang berkaitan dengan kepribadian dan gaya hidup dan konsep diri.

Barbershop dan pangkas rambut tentunya memiliki perbedaan, perbedaaan dari kedua kata tersebut terletak pada fasilitasnya, jika pangkas rambut memiliki fasilitas yang minim dan durasi pangkas rambut yang secara singkat dan sedangkan barbershop biasanya memiliki fasilitas lengkap seperti ruangan yang ber AC *(Air Conditoner),* karyawan yang terlatih dan memiliki sertifikat pangkas rambut serta fasilitas-fasilitas yang menunjang kepuasan dan kenyamanan konsumen untuk dapat kembali lagi.

Selain itu sebagai pelengkap dalam usaha jas pangkas rambut, labs barbershop juga menyediakan produk-produk yang diperlukan oleh konsumen. Produk-produk yang dijual di Labs Barbershop bermacam-macam seperti halnya keperluan *style* gaya rambut yang kekinian dan hits pada saat sekarang ini. Contoh produk yang dijual di labs barbershop aneka minyak rambut (pomade), penumbuh bulu (wak doyok, *baffi cream*), pewarna rambut *(pomade suavetico colour),* sampo

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

rambut, gillete (pencukur rambut) dll. Beragamnya produk yang dijual pada Labs Barbershop dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk. Pemahaman akan perilaku konsumen apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia gaya hidup yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, faktor sosial, budaya dan kepribadian seperti gaya hidup dan konsep diri. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar tapi faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada Labs Barbershop faktor sosial memberi pengaruh yang luas dan mendalam pada tingkah laku pembeli. Produsen dan perantara pemasaran (distributor) harus mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor sosial dan faktor psikologi.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang merupakan keluarga seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Peran dan status merupakan posisi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

seseorang di dalam suatu kelompok di mana dia berpartisipasi selama hidupnya. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang dikarenakan perilaku menentukan baik atau tidaknya dalam pemilihan porduk dan berakhir pada pembelian. Segmentasi pasar pada Labs Barbershop ini medominasi pada remaja hingga dewasa, hal ini dikarenakan produk yang dijual berkaitan dengan kebutuhan pada menghias diri dan *life style*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian: **"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Labs Barbershop".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penulisan ini dirumuskan sebagai berikut: "Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Labs Barbershop?"

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah untuk:

a) Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Labs Barbershop.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b) Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Labs Barbershop.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat penelitian ini adalah:

a) Bagi perusahaan

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi atau pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

b) Pihak lainnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diproleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

c) Bagi penulis

   Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini dibangku kuliah serta diharapkan menambah pemahaman mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis akan menyajikan teori yang diambil dari berbagai macam yang digunakan sebagai referensi dan melandasi teori yang berhubungan dengan masalah dalam pembahasan skripsi dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat Labs Barbershop Pekanbaru dan struktur organisasi serta aktivitasnya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada dalam bab ini penulis akan meguraikan hasil penelitian dilapangan dan dijabarkan dalam bentuk pemaran secara jelas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yang di tujukan pada Labs Barbershop

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pendapat lain juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Setiadi (2009), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekellilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain:

1. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

2.1.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam tiga kelompok:

1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3) Sumber pengalaman seperti pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

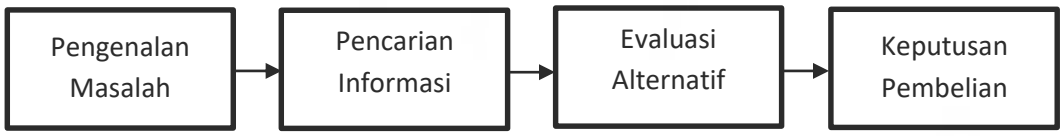
d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2) Faktor kedua adalah faktor sutuasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: *Kotler & Keller (2009)*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya.

Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan banyak peserta tetapi dalam proses pembelian tertentu. Model ini menunjukkan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan-tahapan dalam proses pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

a) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b) Pencarian informasi (*Information search*)

   Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2012) sebagai berikut:

a) Pemrakarsa (*Initiator*)

   Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

   Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c) Pengambil keputusan (*Decider*)

   Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d) Pembeli (*Buyer*)

   Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

e) Pemakai (*User*)

   Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Kotller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (2008) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatifdan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility)* dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness)* atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Kotler (2012) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya

   Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keingian dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluaraga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya.

2. Faktor sosial

   Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

3. Faktor pribadi

   Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang amaupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata- rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu pengahasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

4. Faktor psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

2.2.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut kotler dan Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

   Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

2) Perilaku Pembelian Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

   Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

   Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragamaan (*Variety Seeking Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.2.4 Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2) Pembeli berpengaruh *(Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
3) Pengambilan keputusan *(Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4) Pembeli (*Buying),* yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5) Pemakan (*User),* yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.5 Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Budaya (Bud), merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari; 1) pergeseran budaya, 2) wilayah geografis, 3) kelas sosial serta 4) pencapain suatu individu.
2. Sosial (Sos), merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada individu oleh masyarakat. Individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Indikator dari variabel tersebut adalah 1) mengikuti lingkungan, 2) pengalaman dari anggota keluarga, 3) status di lingkungan sosial serta 4) mengikuti teman.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Pribadi (Pri), merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah 1) kepribadian, 2) sumber daya konsumen serta, 3) gaya hidup.
4. Psikologis (Psi), merupakan, suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginankeinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya dari variabel tersebut terdiri dari, 1) pengolahan informasi komunikasi, 2) perubahan sikap dan perilaku, 3) motivasi, 4) persepsi serta 5) pengetahuan.

2.2.6 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	**Mohammad Abdilla & Erdasti Husni (2018)**	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop 'X' Kota Padang	Regresi Sederhana	Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang karena nilai *p value* 0.026 <0.05. Berati semakin baik perilaku konsumen akan meningkatkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik perilaku konsumen akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang.
2.	**Didin Zainul & Arifin (2017)**	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian memilih *Barbershop*	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X1) dan pribadi (X3) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X2), psikologis (X4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3.	**Sunarto (2018)**	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Barbershop Dynasty Di Jalan Bintara Raya Bekasi)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada barbershop dynasty di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan sebesar 81,4 % yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				membeli produk pada barbershop dynasty di Jalan Bintara Raya, Bekasi memiliki hubungan yang erat.
4	**Rugaya Siti (2015)**	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial kebudayaan, sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan uraian telaah pustaka maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam penelitian difokuskan pada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu “Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Labs Barbershop”.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek/Lokasi Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan untuk mendapatkan data-data penelitian ini, maka lokasi penelitian ini adalah Labs Barbershop yang beralamat di Jalan Tengku Bey Perumahan Sei Mintan, Simpang Tiga, Bukit Raya Kode Pos 28284 Provinsi Riau dan yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Labs Barbershop.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut **(Swastha dan Handoko, 2010)**	Faktor Budaya	1. Pengalaman menggunakan barbershop 2. Kelas sosial konsumen 3. Lokasi barbershop	*Likert*
	Faktor Sosial	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman dari anggota keluarga 3. Mengikuti teman	*Likert*
	Faktor Pribadi	1. Kepribadian 2. Penghasilan Konsumen 3. Gaya hidup 4. Pekerjaan konsumen	*Likert*
	Faktor Psikologis	1. Motivasi dalam menggunakan jasa barbershop 2. Persepsi kosumen dalam menggunakan jasa barbershop 3. Pengetahuan konsumen	*Likert*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Variabel Y Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya **(Assauri, 2014).**	Pemilihan Produk	1. Tingkat kebutuhan akan jasa dan produk 2. Tingkat kualitas jasa dan produk	*Likert*
	Pemilihan Merk	1. Tingkat kepercayaan 2. Tingkat popularitas	*Likert*
	Pemilihan Penyalur	1. Tingkat kemudahan mendapatkan jasa dan produk 2. Tingkat ketersediaan	*Likert*
	Waktu dan Jumlah Pembelian	1. Tingkat waktu pembelian jasa dan produk 2. Tingkat jumlah kebutuhan akan jasa dan produk	*Likert*

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan labs barbershop selama tahun 2019 yang berjumlah 3215 pelanggan. Sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil dari seluruh populasi yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Augusty (2015) *sampel accidental* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun kriteria dalam penentuan ini adalah responden yang berkunjung menggunakan jasa dan membeli produk pada Labs Barbershop. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik *Slovin* sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$n = \frac{\text{N}}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi (3215 Konsumen Tahun 2019)

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan 10% (0,1).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3215}{1+3215 \text{ x } (0{,}1)^2} = \frac{3215}{32} = 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah adalah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Mengumpulkan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena dengan adanta data yang akurat akan diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan veriabel tetap mengingat pentingnya arti data penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun liberator yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden pada Labs Barbershop dengan prosedur:

a) Kuesioner

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi: identitas responden dan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang memperngaruhi keputusan pembelian.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk mengintepretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Selanjutnya jawaban responden ini di beri skor dengan menggunakan Skala *Likert* yaitu:

a. Jawaban Sangat Setuju : Skor 5
b. Jawaban Setuju : Skor 4
c. Jawaban Cukup Setuju : Skor 3
d. Jawaban Tidak Setuju : Skor 2
e. Jawaban Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, penelitian ini menggunakan bantuan komputer yang menggunakan *Software SPSS V. 24.00.* Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidakna suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibitas dengan uji statistik *Cronbach alpha (α).* Suatu *k*onstruk atau variable dikatakan realiable jika statistic *Cronbach Alpa* (α) > 0.60.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier sederhana ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \boldsymbol{a} + \boldsymbol{bX} + \varepsilon$$

Keterangan:

Ŷ = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Perilaku Konsumen

Ɛ = Epsilon

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independent variabel) menjelaskan variabel terikat (dependent variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel variabel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t table:

a) Apabila thitung > ttabel atau tstatistic < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat.
b) Apabila thitung < ttabel atau tstatistik > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, berart tidak terdapat pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Labs Barbershop

Labs Barbershop adalah usaha bisnis yang bergerak di bidang pengelolaan usaha pangkas rambut pria. Dimulai dengan berdirinya Labs Barbershop di seputaran Jalan Tengku Bey Perumahan Sei Mintan pada tahun 2016 yang pada saat itu melayani bidang jasa pangkas rambut pria. Labs Barbershop yang diilhami dari nama pendiri yaitu Bapak Irnaldi Kari Sutan. Pada awal berdirinya saat itu hadir dengan konsep usaha dengan model barbershop modern yaitu dengan penggunaan lampu ulir dan kursi barbershop serta didukung kapster profesional dan tempat yang bersih dan nyaman. Sehingga Labs Barbershop menjadi barometer usaha barbershop terbaik di Kota Pekanbaru.

Labs Barbershop terus berinovasi dari tahun ke tahun dengan menyediakan kebutuhan perawatan rambut pria yang lain serta berbagai inovasi dan perubahan, diantaranya perubahan desain interior dan eksterior, serta perubahan logo lama ke logo baru. Labs Barbershop termasuk barbershop yang modern karena menggunakan fasilitas seperti kursi barber yang sudah hidrolik (kursi yang sudah menggunakan injakkan kaki kemudian kursi tersebut dapat turun dengan sendirinya), lampu yang terang sehingga terlihat mewah, untuk *wallpaper* juga bertema modern hanya memadukan dua warna. Labs Barbershop tidak hanya melayani potong rambut, jenggot dan kumis. Akan tetapi melayani perawatan rambut antara lain *creambath*, vitamin rambut, masker rambut dan *massage* serta penjualan produk yang berkaitan dengan barbershop. Pada tahun 2018, Labs

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Barbershop melakukan ekspansi usaha seperti adanya penggalangan atau penambahan usaha seperti penambahan produk yang di jual.

4.2 Visi dan Misi Labs Barbershop

VISI

- Menjadi Perusahaan yang mengedepankan kesuksesan mulia yang memberi pengaruh positif dan menjadi inspirasi bagi masyarakat luas dalam idang usaha barbershop di Indonesia

MISI

1. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan
3. Membangun koordinasi kemitraan yang erat dengan seluruh stakeholder untuk mencapai keuntungan bersama secara maksimal
4. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

4.3 Deskripsi Target Pasar di Labs Barbershop

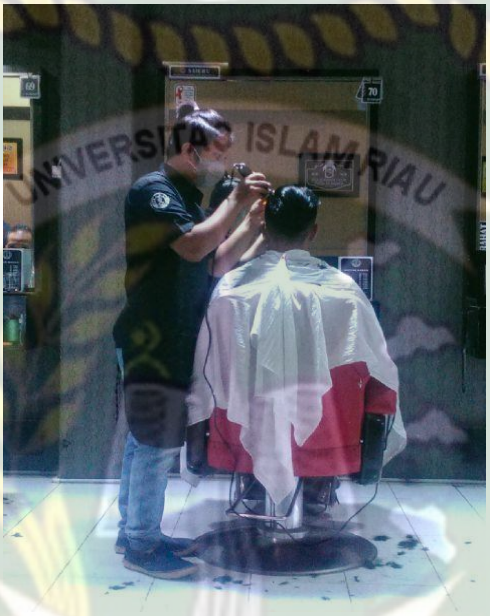
Target pasar di Labs Barbershop yaitu kaum pria berumur 20-40 tahun karena kelompok umur tersebut diasumsikan sudah memiliki pekerjaan. Sasaran utamanya adalah para anak remaja, mahasiswa, pekerja kantor dan masyarakat umum. Salah satu kebutuhan para anak muda ataupun karyawan adalah berpenampilan menarik, rapi, dan bersih. Potongan rambut adalah hal yang tidak kalah penting dalam hal berpenampilan. Jumlah pelanggan Labs Barbershop pada bulan Januari 2019 mencapai 3.215 dan pada tahun 2020 hingga bulan Juli berjumlah 919 pelanggan, sehingga dapat dijumlahkan pelanggan Labs Barbershop pada tahun 2019 dan tahun 2020 sebanyak 4.134 pelanggan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.4 Deskripsi Pelayanan di Labs Barbershop Pekanbaru

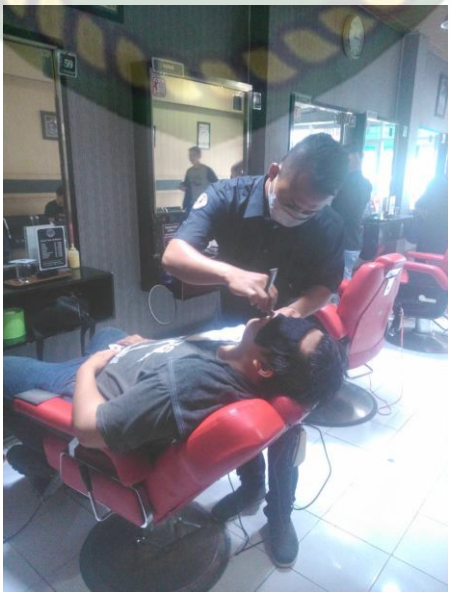
1. Pelayanan potong rambut dengan tarif Rp. 20.000 sudah termasuk pijat kepala, tonik rambut dan vitamin rambut.

Gambar 4.1
Proses Pemangkasan



2. Pelayanan *shaving* atau cukur jenggot dengan tarif Rp. 12.000,-

Gambar 4.2
Pelayanan Cukur Jenggot



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Pelayanan colouring atau pewarnaan adalah Rp. 55.000,-

Ganbar 4.3
Pelayanan Colouring

Pelayanan di Labs Barbershop ditampilkan pada setiap poster yang isi pesannya menampilkan keunggulan-keunggulan di Labs Barbershop meliputi pangkas rambut sesuai keinginan model rambut, pisau cukur satu kali pakai, handuk bersih dan kering, kenyamanan pijat kepala, kebersihan rambut yang terjaga, tempat yang bersih dan nyaman. Dengan adanya poster dapat membangkitkan para pengunjung mempersepsikan bahwa layanan yang di dapatkan ketika menggunakan jasa pelayanan sesuai keinginan yang diinginkan para pegunjung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian penting untuk dikemukakan didalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan karakteristik responden sangat penting dalam penelitian ini. Ketidaksamaan deskripsi dalam penelitan, maka dalam penelitian bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan yang biasa atau tidak sesuai dengan diharapkan dari tujuan penelitian sebelumnya.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dari beberapa aspek yaitu pada karakteristik jenis kelamin, umur, penghasilan responden dan pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat keanekaragaman karakteristik responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Labs Babershop. Untuk melihat lebih dijelasnya mengenai karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut dibawah ini:

5.1.1 Jenis Kelamin

Adapun jumlah dan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	100	100,00%
2	Perempuan	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi responden pada penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 100 orang karyawan atau sebesar 100%, yang dikarenakan Labs Barbershop merupakan jasa pangkas rambut khusus laki-laki.

5.1.2 Umur

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Karakterisitik Responden Bedasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	18	18,00%
2	21-25 Tahun	47	47,00%
3	26-30 Tahun	24	24,00%
4	> 30 Tahun	11	11,00%
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Bedasarakan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari komposisi umur responden distribusi yang paling besar beras pada usia 21-25 tahun yaitu 47,00%, sedangkan untuk yang terendah rentang umur >30 tahun dengan jumlah 11 responden atau sebesar 11,00% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa labs barbershop mendominasi umur 21-25 tahun.

5.1.3 Penghasilan Responden

Penghasilan merupakan salah satu bentuk jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya tau bisa juga disebut dengan pendapatan bersih. Untuk lebih jelasnya pemaparan besaran penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Besaran Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	> Rp.1.000.000	10	10,00%
2	Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000	42	42,00%
3	Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000	27	27,00%
4	Tidak Bekerja	21	21,00%
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan > Rp. 1.000.000 sebanyak 10 responden, kemudian sebanyak 42 responden dengan berpenghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, selanjutnya sebanyak 27 repsonden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 dan responden tidak bekerja sebanyak 21 responden. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan respoonden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pada karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan pekerjaan responden yang beretujuan untuk melihat bagian pekerjaan mana yang paling banyak berkunjung pada labs barbershop. Untuk lebih jelasnya pemaparan besaran pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Karakterisitik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	56	56,00%
2	Karyawan Swasta	19	19,00%
3	PNS	7	7,00%
4	Lainnya	18	18,00%
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat dilihat dari 100 responden responden memiliki beragam pekerjaan, pekerjaan yang mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 56 responden atau dengan persentase 56,00% yang artinya pada penelitian menuturkan bahwa gaya hidup diperuntunkan pada mahasiswa/pelajar atau remaja yang memiliki jiwa ingin menghias diri untuk menjadi lebih baik.

5.2 Uji Instrument Penelitian

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau angket penelitian dapat dikatakan valid jika item setiap pertanyaan mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Korelasi *Product Moment* (r-hitung)	Korelasi Tabel (r-tabel)	Keterangan
PK 1	0,764	0,194	**Valid**
PK 2	0,626	0,194	**Valid**
PK 3	0,824	0,194	**Valid**
PK 4	0,807	0,194	**Valid**
PK 5	0,657	0,194	**Valid**
PK 6	0,778	0,194	**Valid**
PK 7	0,248	0,194	**Valid**
PK 8	0,648	0,194	**Valid**
PK 9	0,785	0,194	**Valid**
PK 10	0,241	0,194	**Valid**
PK 11	0,545	0,194	**Valid**
PK 12	0,468	0,194	**Valid**
PK 13	0,752	0,194	**Valid**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Item Pertanyaan	Korelasi *Product Moment* (r-hitung)	Korelasi Tabel (r-tabel)	Keterangan
KP 1	0,666	0,194	**Valid**
KP 2	0,613	0,194	**Valid**
KP 3	0,861	0,194	**Valid**
KP 4	0,717	0,194	**Valid**
KP 5	0,702	0,194	**Valid**
KP 6	0,714	0,194	**Valid**
KP 7	0,526	0,194	**Valid**
KP 8	0,717	0,194	**Valid**

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar daru r tabel dengan tingkat α = 0,05% dengan 100 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS Versi 24.00* lebih besar dari r tabel 0,194 sehingga butir pertanyaan pada variabel perilaku konsumen yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten bila atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach's,* dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	*Koefisien Reliability*	Status Reliabilitas
Perilaku Konsumen (X)	**0,868**	**0,60**	**Reliable**
Keputusan Pembelian (Y)	**0,845**	**0,60**	**Reliable**

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable atau handal.

5.3 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen (X)

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2010).

5.3.1 Pengalaman Menggunakan Barbershop

Pengalaman merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen dalam membeli ataupun menyewa jasa dari seseorang. Banyak pebisnis pemula yang memilih *barbershop* sebagai bentuk usahanya. Bisnis *barbershop* yang semakin tumbuh salah satunya disebabkan peningkatan selera dan gaya hidup kalangan pria, yang bisa menjadi peluang bisnis. Sebagai konsumen Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Menggunakan Barbershop

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	68	68,00%
2	Setuju	30	30,00%
3	Cukup Setuju	2	2,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang pengalaman menggunakan barbershop bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden dengan persentase 68,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30,00% dan sebanyak 2 responden dengan persentase 2,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen memiliki pengalaman-pengalaman ketika menggunakan jasa barbershop, pengalaman tersebut seperti kenyamanan, kepuasan konsumen dan lain sebagainya. Dari berbagai literasi yang ada terdapat 2 responden menyatakan cukup setuju dengan pengalaman dalam menggunakan jasa barbershop, hal ini terjadi mungkin saja mempunyai pengalaman buruk dalam menggunakan jasa barbershop, pengalaman buruk ini bisa saja terjadi kesalahan miss komunikasi antar konsumen dan tukang pangkas.

5.3.2 Kelas Sosial Konsumen

Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarkis dan alamiah, dikarenakan aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

diciptakan, apa untuk status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Kelas Sosial Konsumen

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	50,00%
2	Setuju	46	46,00%
3	Cukup Setuju	4	4,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang kelas sosial konsumen bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 50,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46,00% dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa kelas sosial di lingkungan labs barbershop dirasa telah baik yang dikarenakan para responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang telah diajukan. Hal ini berarti kelas sosial yang menggunakan jasa barbershop ini tidak semuanya berasal dari kalangan atas namun mereka berasal dari beragam kelas sosial dari kelas menengah hingga kelas sosial atas.

5.3.3 Lokasi Barbershop

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Lokasi Barbershop

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,00%
2	Setuju	48	48,00%
3	Cukup Setuju	33	33,00%
4	Tidak Setuju	3	3,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang lokasi barbershop bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48,00%, selanjunya sebanyak 33 responden atau dengan persentase 33,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 responden dengan persentase 2,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa banyak responden yang menjawab cukup setuju dengan penyataan yang telah diajukan, konsumen merasa lokasi usaha yang telah dirikan belum sepenuhnya di kenal oleh banyak orang, hal ini yang dikarenakan lokasi usaha yang didirikan ini berada di perumahan sehingga belum dikenal orang banyak orang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.4 Mengikuti Lingkungan

Lingkungan sekitar tentunya akan berdampak pada gaya hidup seseorang, hal ini merupakan cerminan dari orang lain yang akan memberikan motivasi untuk mengikuti gaya hidup yang ada. Lingkungan yang nyaman akan memberikan kesan positif dan sebaliknya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Mengikuti Lingkungan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14,00%
2	Setuju	45	45,00%
3	Cukup Setuju	40	40,00%
4	Tidak Setuju	1	1,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang mengikuti lingkungan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45,00%, selanjunya sebanyak 40 responden atau dengan persentase 40,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 responden dengan persentase 1,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa lingkungan tidak sepenuhnya menjadi penentu dari perilaku konsumen, hal ini dapat diketahui dari pernyataan yang telah diajukan, banyak responden menjawab cukup setuju karena mereka yakin lingkungan sekitar tidak memberikan pengaruh pada gaya hidup seseorang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.5 Pengalaman Dari Anggota Keluarga

Pengalaman dari keluarga ini akan berdampak pada anggota keluarga yang lainnya dan akan memberikan motivasi serta memberikan arahan untuk dapat menggunakan jasa dan membeli produk pada suatu tempat. Arahan ini dapat berupa masukan positif dan masukan negatif. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Dari Anggota Keluarga

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39,00%
2	Setuju	42	42,00%
3	Cukup Setuju	19	19,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang pengalaman dari anggota keluarga bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42,00% dan sebanyak 19 responden dengan persentase 19,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa keluarga tentunya memiliki pengaruh terhadap pengalaman-pengalaman dari anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga biasanya akan memberikan atau menyarankan untuk mengikutinya yang dikarenakan mereka memberikan kepuasan dari menggunakan jasa barbershop tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.6 Mengikuti Teman

Mengikuti teman merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen, hal ini dikarenakan mengikuti teman adalah bentuk gaya hidup yang akan memberikan motivasi atau dorongan dari diri sendiri, mereka akan melihat dari bentuk apa yang telah dilakukan atau diperbuat oleh orang lain. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Mengikuti Teman

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25,00%
2	Setuju	42	42,00%
3	Cukup Setuju	28	28,00%
4	Tidak Setuju	5	5,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang mengikuti teman bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42,00%, selanjunya sebanyak 28 responden atau dengan persentase 28,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 5 responden dengan persentase 5,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang diajukan, hal ini dikarenakan reman tentunya akan sangat berpengaruh pada merekomendasi atau mengajak teman lainnya untuk dapat menggunakan jasa barbershop. Seorang teman akan memberikan gambaran dari kepuasan yang telah dilakukan sebelumnya, biasanya mereka akan memberikan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi dan kepuasan jika menggunakan jasa barbershop dibandingkan dengan menggunakan jasa pangkas rambut biasa.

5.3.7 Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Disamping itu kepribadian sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu, seperti kepada orang yang pemalu dikenakan atribut berkepribadian pemalu. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Kepribadian

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,00%
2	Setuju	58	58,00%
3	Cukup Setuju	11	11,00%
4	Tidak Setuju	5	5,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang kepribadian bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden dengan persentase 58,00%, selanjunya sebanyak 11 responden atau dengan persentase 11,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 5 responden dengan persentase 5,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa kepribadian konsumen dirasakan telah baik, kepribadian ini meliputi dari gaya hidup ataupun hal lainnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.8 Penghasilan Konsumen

Penghasilan konsumen dapat saja diperoleh hasil kerjanya selama kurun waktu tertentu. Selama penghasilan konsumen ada, maka konsumen akan membeli apa yang konsumen ingin miliki. Disisi lain, gaya hidup konsumtif akan berdampak tidak baik untuk pada diri konsumen hal ini akan menyebabkan konsumen tidak dapat menyimpan uangnya untuk keperluan lainnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Penghasilan Konsumen

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	44	44%
3	Cukup Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang penghasilan konsumen bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44,00% dan selanjunya sebanyak 18 responden atau dengan persentase 18,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa penghasilan konsumen akan menjadi penentu dari konsumen untuk menggunakan jasa barbershop, penghasilan besar tentunya konsumen akan loyal dengan jasa-jasa barbershop yang dikarenakan biaya jasa barbershop ini tentunya bervariatif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.9 Gaya Hidup

Konsumtif adalah gaya hidup seseorang yang suka membeli dan atau menggunakan barang dan jasa tanpa berpikir terlebih dahulu, atau tidak dipertimbangkan terlebih dahulu tentang penting atau tidaknya barang atau jasa tersebut. Gaya hidup konsumtif membuat orang cenderung tidak suka menabung dan menjadi boros. Gaya hidup konsumtif tidak hanya terjadi pada atau orang yang sudah bekerja, masyarakat umum juga banyak yang mengikuti gaya hidup ini. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	45	45%
3	Cukup Setuju	27	27%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang gaya hidup bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45,00%, selanjunya sebanyak 27 responden atau dengan persentase 27,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 5 responden dengan persentase 5,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa gaya hidup konsumtif membuat orang cenderung tidak suka menabung dan menjadi boros. Banyak konsumen tidak setuju dengan pernyataan yang telah di ajukan karena mereka tidak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

semuanya konsumen yang konsumtif yang dikarenakan konsumen ini beragam dari semua lapisan masyarakat.

5.3.10 Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan konsumen tentunya sangat beragam mulai dari golongan bawah, menengah dan golongan atas. Pekerjaan ini yang akan memberikan dampak pada diri konsumen apakah konsumen akan loyal pada dirinya sendiri ataupun tidak, jika penghasilan konsumen tinggi tentunya para konsumen akan loyal dan sebaliknya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Pekerjaan Konsumen

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25,00%
2	Setuju	54	54,00%
3	Cukup Setuju	17	17,00%
4	Tidak Setuju	4	4,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang pekerjaan konsumen bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden dengan persentase 54,00%, selanjunya sebanyak 17 responden atau dengan persentase 17,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa pekerjaan konsumen tidak sepenuhnya menjadi penentu untuk menggunakan jasa barbershop.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.11 Motivasi Dalam Menggunakan Jasa Barbershop

Salah satu motivasi konsumen dalam menggunakan jasa barbershop dibandingkan dengan jasa pangkas rambut adalah mereka melihat dari sisi kelengkapan, kenyamanan, rekomendasi ataupun hal lainnya yang dapat memberikan dorongan pada diri konsumen untuk dapat menggunakan jasa barbershop. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Motivasi Dalam Menggunakan Jasa Barbershop

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	64	64,00%
2	Setuju	32	32,00%
3	Cukup Setuju	4	4,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang motivasi dalam menggunakan jasa barbershop bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 64,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 32,00% dan selanjunya sebanyak 4 responden atau dengan persentase 4,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa motivasi atau dorongan ini sangat mempengaruhi dari penggunaan jasa barbershop, salah satu motivasi tersebesar adalah teman ataupun anggota keluarga, mereka tentunya akan memberikan sisi-

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sisi positif dari menggunakan jasa barbershop dari pada menggunakan jasa tukang pangkas rambut biasa. Rekomendasi biasanya sebuah bentuk dari kepuasan konsumen dalam berbelanja atau menggunakan sebuah produk, mereka tentunya akan merekomendasikan kepada siapapun jika produk atau jasa yang telah digunakan memberikan manfaat atau kepuasan.

5.3.12 Persepsi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Barbershop

Persepsi yang berarti pandangan merupakan salah satu bentuk langkah awal yang harus dilihat oleh calon konsumen dalam menggunakan jasa barbershop, pandangan ini dilihat dari sisi negatif ataupun sisi positifnya. Kebanyakan dari konsumen-konsumen sebelumnya, mereka menganggap bahwa jasa barbershop berbeda dengan tukang pangkas rambut biasanya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Barbershop

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	53,00%
2	Setuju	41	41,00%
3	Cukup Setuju	6	6,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang persepsi konsumen dalam menggunakan jasa barbershop bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41,00% dan selanjunya sebanyak 6 responden atau dengan persentase 6,00% menyatakan cukup

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada jasa labs barbershop ini, yang di karenakan mereka menilai pandangan ini dinilai dari sisi kepuasan dan manfaat dari jasa barbershop tersebut, kenyamanan juga menjadi persepsi pada konsumen kenyamanan ini meliputi dari kebersihan tempat kerja, keramahan karyawan dan hal yang lainnya.

5.3.13 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen biasanya diperoleh dari banyaknya referensi yang ada seperti ajakan teman, brosur ataupun dari pengalaman yang sebelumnya yang telah menggunakan jasa barbershop. Pengetahuan ini berupa pengetahuan yang telah didapatkan keunggulan dari jasa barbershop dibandingkan dengan jasa pangkas rambut biasa. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Konsumen

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16,00%
2	Setuju	48	48,00%
3	Cukup Setuju	33	33,00%
4	Tidak Setuju	3	3,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48,00%, selanjunya sebanyak 33 responden atau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan persentase 33,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 3 responden dengan persentase 3,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen belum semuanya memiliki pengetahuan dalam menggunakan jasa barbershop, mereka belum semuanya mengetahui kelebihan dari barbershop daripada tukang pangkas rambut biasa.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumen

Tabel 5.20
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumen

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Pengalaman menggunakan barbershop	68	30	2	-	-	
	Nilai Bobot	**340**	**120**	**6**	**-**	**-**	**466**
2	Kelas sosial konsumen	50	46	4	-	-	
	Nilai Bobot	**250**	**184**	**12**	**-**	**-**	**446**
3	Lokasi barbershop	16	48	33	3	-	
	Nilai Bobot	**80**	**192**	**99**	**6**	**-**	**377**
4	Mengikuti lingkungan	14	45	40	1	-	
	Nilai Bobot	**70**	**180**	**120**	**2**	**-**	**372**
5	Pengalaman dari anggota keluarga	39	42	19	-	-	
	Nilai Bobot	**195**	**168**	**57**	**-**	**-**	**420**
6	Mengikuti teman	25	42	28	5	-	
	Nilai Bobot	**125**	**168**	**84**	**10**	**-**	**387**
7	Kepribadian	26	58	11	5	-	
	Nilai Bobot	**130**	**232**	**33**	**10**	**-**	**405**
8	Penghasilan Konsumen	38	44	18	-	-	
	Nilai Bobot	**190**	**176**	**54**	**-**	**-**	**420**
9	Gaya hidup	23	45	27	5	-	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Nilai Bobot	**115**	**180**	**81**	**10**	**-**	**386**
10	Pekerjaan konsumen	25	54	17	4	-	
	Nilai Bobot	**125**	**216**	**51**	**8**	**-**	**400**
11	Motivasi dalam menggunakan jasa barbershop	64	32	4	-	-	
	Nilai Bobot	**320**	**128**	**12**	**-**	**-**	**460**
12	Persepsi kosumen dalam menggunakan jasa barbershop	53	41	6	-	-	
	Nilai Bobot	**265**	**164**	**36**	**-**	**-**	**465**
13	Pengetahuan konsumen	16	48	33	3	-	
	Nilai Bobot	**80**	**192**	**99**	**6**	**-**	**377**
Total Bobot Skor		**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**5.381**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel perilaku konsumen pada Labs Barbershop dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 5.381. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 13 x 5 x 100 = 6500

Nilai terendah = 13 x 1 x 100 = 1300

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Skor} = \frac{6500-1300}{5} = 1040$$

Tingkat kategori mengenai variabel perilaku konsumen pada Labs Barbershop, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 5460 - 6500

Baik **= 4420 - 5460**

Ragu-Ragu = 3380 - 4420

Tidak Baik = 2340 - 3380

Sangat Tidak Baik = 1300 - 2340

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variable perilaku konsumen pada Labs Barbershop berada pada kategori "Baik". Kriteria penilaian berada pada interval diantara 4420 - 5460. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang telah diajukan dinyatakan telah baik dan dapat mewakili dari variabel perilaku konsumen, indikator yang memiliki konstibusi besar pada variabel perilaku konsumen adalah indikator pengalaman menggunakan barbershop. Perlu diketahui perilaku konsumen adalah sebuah bentuk gaya hidup seseorang dan sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

5.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

5.5.1 Tingkat Kebutuhan Akan Jasa dan Produk

Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis perlu adanya analisa dalam kebutuhan akan jasa dan produk yang akan dijual terhadap konsumen. Seperti hal kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kebutuhan Akan Jasa dan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	60,00%
2	Setuju	36	36,00%
3	Cukup Setuju	4	4,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat kebutuhan akan jasa dan produk bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36,00% dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa memiliki tingkat kebutuhan yang amat terhadap jasa ataupun produk, hal ini dilihat dari banyak responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah diajukan dalam bentuk kuesioner.

5.5.2 Tingkat Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas Jasa dan produk merupakan tingkat dimana suatu produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan mengoperasikan dalam perbaikan serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Selain itu tingkat kualitas digunakan sebagai meningkatkan nilai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kualitas Jasa dan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	45	45%
3	Cukup Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat kualitas produk bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45,00% dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden sangat setuju yang dikarenakan mereka telah mengerti akan produk yang sering dibelinya. Konsumen akan kembali lagi jika produk tersebut telah memberikan manfaat pada diri konsumen itu sendiri.

5.5.3 Tingkat Kepercayaan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan adalah kekuatan dari suatu produk dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tentang objek, atribut dan manfaat dari produk itu sendiri. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	22,00%
2	Setuju	47	47,00%
3	Cukup Setuju	29	29,00%
4	Tidak Setuju	2	2,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat kepercayaan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 22,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47,00%, sebanyak 29 responden dengan persentase 29,00% menjawab cukup setuju dan sebanyak 2 responden dengan persentase 2,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan pada labs barbershop dalam menggunakan jasa pangkas rambur modern.

5.5.4 Tingkat Popularitas

Tingkat popularitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan dalam pembelian produk. Produk yang memiliki popularitas yang tinggi akan sangat mempengaruhi minta beli konsumen yang berarti para konsumen menilai produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Popularitas

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21,00%
2	Setuju	48	48,00%
3	Cukup Setuju	28	28,00%
4	Tidak Setuju	3	3,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat popularitas bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48,00%, sebanyak 28 responden dengan persentase 28,00% menjawab cukup setuju dan sebanyak 3 responden dengan persentase 3,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa dalam upaya memasarkan jasa dan merek produk, dikenal juga dengan sebutan *branding*, adalah hal yang paling penting bagi sebuah bisnis online ataupun offline yang baru didirikan. Berhasil atau tidaknya upaya branding menentukan seberapa tinggi angka penjualan yang bisa dicapai oleh penjual.

5.5.5 Tingkat Kemudahan Mendapatkan Jasa dan Produk

Produk-produk yang mudah didapatkan akan sangat menjadi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mudahnya mendapatkan produk, konsumen tidak perlu jauh untuk membeli produk yang diinginkan. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kemudahan Mendapatkan Jasa dan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36,00%
2	Setuju	44	44,00%
3	Cukup Setuju	20	20,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat kemudahan mendapatkan produk bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44,00%, sebanyak 20 responden dengan persentase 20,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa hal ini dapat dilihat dari banyak responden merespon setuju mengenai adanya kemudahan dalam mendapatkan jasa dan produk yang dicari oleh konsumen di Labs Barbershop.

5.5.6 Tingkat Ketersediaan

Ketersedian berkaitan dengan banyaknya jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, penjual akan selalu menjamin ketersedian barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen yang puas akan selalu datang untuk membeli produk yang sama jika produk tersebut selalu tersedia. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Ketersediaan

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29,00%
2	Setuju	45	45,00%
3	Cukup Setuju	24	24,00%
4	Tidak Setuju	2	2,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat ketersediaan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45,00%, sebanyak 24 responden dengan persentase 24,00% menjawab cukup setuju dan sebanyak 2 responden dengan persentase 2,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa responden telah mengakui adanya ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen dan dapat dikatakan pada Labs Barbershop memiliki kelengkapan produk dan jasa yang ditawarkan.

5.5.7 Tingkat Waktu Pembelian Produk

Tingkat waktu pembelian konsumen berada pada jika konsumen membutuhkan akan produk tersebut. Konsumen tidak akan selalu terus menerus untuk membeli kecuali konsumen tersebut ketegantungan dengan produk yang dikonsumsinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Waktu Pembelian Jasa dan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	49,00%
2	Setuju	46	46,00%
3	Cukup Setuju	5	5,00%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat waktu pembelian jasa dan produk bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden dengan persentase 49,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46,00% dan sebanyak 5 responden dengan persentase 5,00% menjawab cukup setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa responden banyak menjawab dengan sangat setuju adanya tingkat waktu dengan pembelian. Hal ini terjadi mungkin saja mereka cenderung dengan waktu dengan kemauan konsumen untuk memotong rambut ataupun membeli produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada Labs Barbershop.

5.5.8 Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Jasa dan Produk

Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis perlu adanya analisa dalam jumlah kebutuhan akan produk yang akan dijual terhadap konsumen. Seperti hal kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang memberdakan antara produk yang ditawarkan oleh badan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berikut ini merupakan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Jasa dan Produk

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	18,00%
2	Setuju	47	47,00%
3	Cukup Setuju	32	32,00%
4	Tidak Setuju	4	4,00%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		**100**	**100,00**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang tingkat jumlah kebutuhan akan produk bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 18,00%, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47,00%, sebanyak 32 responden dengan persentase 32,00% menjawab cukup setuju dan sebanyak 4 responden dengan persentase 4,00% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa responden sebagian besar manjawab setuju dengan jumlah kebutuhan produk yang dijual pada Labs Barbershop. Waktu dan jumlah pembelian dimulai dari apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu jasa dan produk yang diinginkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 5.29
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tingkat kebutuhan akan jasa dan produk	60	36	4	-	-	
	Nilai Bobot	**300**	**144**	**12**	**-**	**-**	**456**
2	Tingkat kualitas jasa dan produk	51	45	4	-	-	
	Nilai Bobot	**255**	**180**	**12**	**-**	-	**447**
3	Tingkat kepercayaan	22	47	29	2	-	
	Nilai Bobot	**110**	**188**	**87**	**4**	-	**389**
4	Tingkat popularitas	21	48	28	3	-	
	Nilai Bobot	**105**	**192**	**84**	**6**	-	**387**
5	Tingkat kemudahan mendapatkan jasa dan produk	36	44	20	-	-	
	Nilai Bobot	**180**	**176**	**60**	**-**	-	**416**
6	Tingkat ketersediaan	29	45	24	2	-	
	Nilai Bobot	**145**	**180**	**72**	**4**	-	**401**
7	Tingkat waktu pembelian jasa dan produk	49	46	5	-	-	
	Nilai Bobot	**245**	**184**	**15**	-	-	**444**
8	Tingkat jumlah kebutuhan akan jasa dan produk	18	47	32	3	-	
	Nilai Bobot	**90**	**188**	**96**	**6**	-	**380**
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	**3.228**

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel keputusan pembelian pada Labs Barbershop dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 3.228. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Nilai tertinggi = 8 x 5 x 100 = 4000

Nilai terendah = 8 x 1 x 100 = 800

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Skor} = \frac{4000-800}{5} = 840$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian pada Labs Barbershop, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 4160 - 5000

Baik = 3320 - 4160

Cukup = 2480 - 3320

Tidak Baik = 1640 - 2480

Sangat Tidak Baik = 800 - 1640

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian pada Labs Barbershop berada pada kategori baik. Kriteria penilaian berada pada nilai interval diantara 3320 - 4160. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, indikator yang telah digunakan telah mewakili dari variabel keputusan yang menyatakan keputusan pembelian memiliki kontribusi dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5.7 Hasil Analisis Data

5.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk megetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan *SPSS Version 24* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Uji Regresi Liniear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.915	2.733		3.262	.002
	Perilaku Konsumen	.453	.051	.670	8.942	.000

Sumber: *Data Olahan SPSS Version 24*

Model persamaan regresi linier sederhana dari hasil SPSS Versi 24 yaitu:

Y = 8,915+ 0,453X

Dimana:

a = Nilai konstanta 8,915 berarti bahwa nilai konstanta, ketika perilaku konsumen konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,915.

b = Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,453 menyatakan bahwa apabila perilaku konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,453 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, semakin meningkat perilaku konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

5.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670[a]	.449	.444	2.9019

Sumber: *Data Olahan SPSS Version 24*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 atau sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.7.4 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Begitu pun jika tingkat signifikannya apabila < 0,05 maka dapat dikatakan variabel bebasnya secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap terikatnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.915	2.733		3.262	.002
	Perilaku Konsumen	.453	.051	.670	8.942	.000

Sumber: *Data Olahan SPSS Version 24*

Berdasarkan hasil olahan pada tabel diatas tentang uji t, dapat dilihat pengaruh variabel perilaku konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (profitabilitas). Jika tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan t

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel perilaku konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 8,942 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,984. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Dengan demikian perilaku konusmen berpengaruh dan signifikan terhadap meningkatkan keputusan pembelian di Labs Barbershop. Adapun nilai T tabel didapati dari rumus sebagai berikut:

T tabel = t (α / 2 ; n-k-1)

= t (0,05 / 2 ; 100 – 1 – 1)

= t (0,025 ; 98) = 1,984

Keterangan: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas (X)

α = 0,05

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Labs Barbershop adalah usaha bisnis yang bergerak di bidang pengelolaan usaha pangkas rambut pria. Dimulai dengan berdirinya Labs Barbershop di seputaran Jalan Tengku Bey Perumahan Sei Mintan pada tahun 2016 yang dimiliki oleh Bapak Irnaldi Kari Sutan yang pada saat itu melayani bidang jasa pangkas rambut pria dan penjualan produk barbershop. Beragamnya karakteristik responden sangat mempengaruhi hasil penelitian, karakteristik ini seperti jenis kelamin, usia responden, penghasilan responden dan pekerjaan responden itu sendiri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan atau kosumen Labs Barbershop.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif ataupun secara statistik yang telah diuraikan diatas maka hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumen secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di labs barbershop. Hal ini menunjukkan variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, semakin besar arah positif maka perilaku konsumen akan lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 atau sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perilaku konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 8,942 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,984. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Dengan demikian perilaku konusmen berpengaruh dan signifikan terhadap meningkatkan keputusan pembelian di Labs Barbershop.

Variabel perilaku konsumen, indikator yang memiliki konstibusi besar pada variabel perilaku konsumen adalah indikator pengalaman menggunakan barbershop. Perlu diketahui perilaku konsumen adalah sebuah bentuk gaya hidup seseorang dan sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mohammad Abdilla & Erdasti Husni tahun 2018 dengan judul penelitian pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop ‘X’ Kota Padang dengan hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang karena nilai *p value* 0.026 < 0.05. Berati semakin baik perilaku konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang dan sebaliknya semakin kurang baik perilaku konsumen akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di *Barbershop* 'X' kota Padang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di labs barbershop. Nilai beta menunjukkan ke arah positif yang artinya apabila perilaku konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hubungan kedua variabel sebesar 44,9% yang artinya hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Perilaku konsumen memiliki nilai range kategori "Baik" dan indikator yang memiliki kontribusi besar adalah indikator pengalaman menggunakan barbershop dan sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai range kategori "Baik" dan indikator yang memiliki kontribusi besar adalah indikator tingkat kebutuhan akan produk.

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemilik Labs Barbershop dalam lebih meningkatkan dapat lebih mempromosikan Labs Barbershop kepada konsumen luar, yang dikarenakan mereka belum sepenuhnya mengetahui keberadaan Labs

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Barbershop yang berada di perumahan Sei Mintan Jalan Tengku Bey. Pemiliki usahan juga harus lebih memperhatika lingkungan sekitarnya karena lingkungan usahan juga menentukan dari keberhasilan dari usaha yang telah didirikan.

2. Untuk keputusan pembelian indikator tingkat popularitas juga perlu diperhatikan lagi, karena usaha yang dirikan akan sia-sia jika usaha tersebut tidak popular di semua lapisan kalangan. Pemilik usaha sebaiknya lebih ekstra dalam mempromosikan tempat usahanya untuk lebih dikenal banyak orang lagi.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel yang lainnya agar penelitian dapat sempurna dan dapat mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, Husni. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang.* Dosen Tetap FEB, Universitas Dharma Andalas.

Adnan. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morigana di Kota Lhoksumawe.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh. Vol 7, No. 2 September 2018.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Asman, Rosmayani. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.* Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Didin, dkk. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Barbershop.* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler. P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran Jasa Edisi Revisi.* PT. Erlangga.: Jakarta.

Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. *Jilid 1 Edisi Kedelapan.* PT. Erlangga.: Jakarta.

Kotler. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Mardiyah, Ainal. 2018. Pengaruh Lokasi Toko (Store Location) Dan Suasana Toko (Store Location) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Wedung, Kec. Wedung, Kab Demak. *Iain Kudus*. 1- 14.

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Oktaviani, Devi. dkk. Analisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Apotik Puji Palembang. *STIE MDP*. 1- 11.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Rugaya, Siti. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.* Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta selatan: Salemba Empat.

Saputra, Yogie Darma. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Shiva Pasir Pengaraian.* Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.

Setiadi, Nugroho J. 2009. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.

Sopiah, dan Syihabudin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2011. *Metode Riset dan Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Barbershop Dynasty Di Jalan Bintara Raya Bekasi).* Prodi Akuntansi Universitas Gunadarma.

Suryadi. 2012. *Analisis Penjualan Kecap Cap Jempol Pada PT. BAN EK CAN Kabupaten Rokan Hilir.* Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rodaskaya.

Syarifah, dkk. 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhdapa Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado.* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.

Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, F, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. 2012. *Manajamen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :